



Andare incontro al futuro

Sono giorni difficili per tutti, oggi, nel nostro Paese. L'economia riprende con fatica, la politica è attraversata da novità da scoprire e realtà da dimenticare, i giovani anziché essere protagonisti del riscatto generazionale sono sempre più emarginati. Ci sono tanti motivi per indulgere al pessimismo e alla sfiducia. Rivolgendo lo sguardo alle imprese, alle nostre imprese, riesco a trovare ragioni di ottimismo e fiducia, mi sembra più facile "andare incontro al futuro" anziché aspettarlo con ansia e preoccupazione. Vedo infatti imprenditori che investono, cambiano l'organizzazione, cercano nuovi clienti e nuovi mercati, pensano e realizzano nuovi prodotti, curano con estrema attenzione la soddisfazione del consumatore, già assicurato dalla qualità del cosmetico.

Certo, alcuni freni (soprattutto di natura burocratica) rallentano lo slancio dell'industria cosmetica che, in particolare all'estero, potrebbe raggiungere risultati ancora migliori, ma l'importante è la vitalità e l'energia che essa continua a produrre, limitando l'impatto della crisi.

Il nostro settore ha rallentato ma non si è fermato, può andare incontro al futuro con ottimismo e soddisfazione. È con questo spirito che chiudiamo l'anno e pensiamo già al 2014, con tanti auguri!

Fabio Rossello

Accademia33

Mensile di Cultura d'Impresa

Dicembre 2013 Anno 6 n.10

Editore: COSMETICA ITALIA - Milano. Direttore Responsabile: Benedetta Boni. Realizzazione a cura di UNIPRO SERVIZI s.r.l. - Milano. Stampatore: Laser Copy via Livraghi 1, Milano. Registrazione c/o Tribunale di Milano n.562 del 19/09/2007



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Cosmoprof Asia: oltre 100 imprese italiane, anche piccole e medie, sfidano i mercati internazionali

A Hong Kong la cosmesi parla italiano



Cosmetica Italia e BolognaFiere artefici di un format che non conosce crisi e si rinnova all'insegna del beauty

«Partecipare a una fiera di settore non significa unicamente firmare ordini e chiudere contratti. Sempre più le manifestazioni internazionali permettono di incontrare distributori e clienti, consolidati o potenziali, e di far loro conoscere, oltre al business, anche l'anima dell'azienda. Le imprese italiane spesso celano storie familiari ispirate alla passione e a una sana vocazione internazionale che non si placa nonostante la crisi: valori che ancora guidano i giovani nel non sempre lineare ricambio generazionale». È una visione comune quella degli imprenditori italiani che lo scorso novembre, in occasione della 18esima edizione di Cosmoprof Asia (dal 13 al 15 novembre), hanno mostrato il volto di un settore

che nel *made in Italy* affonda le radici di una lunga tradizione di studio e innovazione di prodotto e che vanta come primato la produzione di circa i 2/3 del make-up distribuito nel mondo.

L'industria italiana è, di fatto, sempre più attenta ai processi di internazionalizzazione: ne è una prova l'incremento costante delle esportazioni nel 2012, dopo un 2010 e un 2011 già caratterizzati da una forte ripresa dell'export.

Oltre ai commenti, alle sensazioni, allo spirito di condivisione, anche i numeri non lasciano spazio a dubbi circa l'imponenza della **più grande fiera della bellezza nella regione Asia-Pacifico**. I circa 61mila individui che hanno varcato l'ingresso dell'Hong

Kong Convention & Exhibition Centre hanno fatto registrare il **record di visitatori con un +10%** rispetto all'edizione del 2012. Agli amanti delle cifre piacerà ricordare anche gli oltre 76mila mq di superficie occupata, il boom (+10%) dei 2.168 espositori giunti da 43 Paesi e la straordinaria presenza di buyer da 122 nazioni. Del resto, è stato lo stesso **Michael Duck**, direttore di Cosmoprof Asia e vicepresidente di Ubm, società leader nel settore fieristico, a ricordare che «anche dopo il 1997, quando Hong Kong è tornata alla Cina, la città è rimasta l'hub principale dell'Asia Pacifico».

Anche dal Centro Studi di Cosmetica Italia, a fronte di un mercato interno in lieve contrazione, arrivano segnali

confortanti legati al **+13% di export** di fine esercizio. «Hong Kong - fa sapere il presidente **Fabio Rossello** - resta il **primo mercato di sbocco dell'export nell'Asia centro-orientale** con un valore superiore ai 100 milioni di euro e un incremento delle esportazioni dall'Italia verso Hong Kong del 5%. Un dato emblematico che conferma la competitività dell'offerta nazionale sui mercati internazionali grazie a una combinazione di qualità, servizio e innovazione che non dimentica la sicurezza del prodotto e la salute del consumatore».

Affari e scambi commerciali hanno ritmato solo in parte la manifestazione, senza rubare spazio a momenti più folcloristici e mondani. Se la spettacolare Lion Dance, bal-

lo rituale diffuso in oriente, ha segnato il consueto momento inaugurale per propiziare buoni auspici e fortuna, il glamour italiano, tra richiami alla Dotta e alle tradizioni emiliane, ha influenzato la serata di gala **pensata come anteprima dell'edizione 2014 di Cosmoprof Worldwide Bologna**. **Heather Parisi**, la showgirl ormai basata a Hong Kong, ha trascinato come madrina allegra e frizzante l'evento.

Sul palco, tra gli sketch, si sono susseguiti, accanto ai contributi del presidente **Fabio Rossello** e di **Dino Tavazzi**, Consigliere Delegato di SoGeCos, gli interventi di **Niccolò Sanesi**, Regional Director Asia Pacific Ferragamo Parfums, e quello di **Ales-**

sandra Schiavo, console generale d'Italia a Hong Kong. Per la prima volta, una selezione di firme del giornalismo italiano ha seguito passo a passo la kermesse asiatica: **Paola Caccianti**, storica voce del mondo della moda raccontato in **Rai, Giulia Crivelli**, impeccabile firma del **Sole 24 Ore**, **Maria Corbi**, legata al quotidiano nazionale **La Stampa**, e **Vittoria Filippi Gabardi**, che per **Vogue Italia** ha seguito mode e tendenze.

Una celebrazione, quella del *made in Italy* del comparto cosmetico, che vuole essere il punto di partenza verso nuovi mercati all'insegna di una filosofia italiana della bellezza.

benedetta.boni@cosmeticaitalia.it

100 milioni di euro
l'export verso
Hong Kong

Record di visitatori
con +10% rispetto
al 2012

Made in Italy
riconosciuto sui
mercati internazionali



La cerimonia d'apertura



Fabio Rossello con Heather Parisi



La Collettiva Italia

Atelier olfattivi e incontri con la blogosfera tra le attività di promozione della cultura del profumo

Seguendo la scia di "ProfumaPositivo!"

Ai nastri di partenza anche la 25^a edizione del Premio in sinergia col gruppo Condé Nast

Accademia del Profumo prosegue con le sue attività volte a promuovere il profumo e i suoi valori storici, culturali, artistici e sociali e ad accrescere il ruolo e il prestigio dell'industria profumiera.

Da aprile a giugno si sono svolti alcuni **atelier olfattivi** aperti al pubblico sui temi della creazione delle fragranze e delle nuove materie prime utilizzate in profumeria; dei "salotti" rivolti a tutti gli appassionati interessati ad avvicinarsi all'arte profumiera per scoprirne, di volta in volta, diversi aspetti. Il network di



Alcuni dei partecipanti al brindisi natalizio

"ProfumaPositivo!" continua inoltre a coinvolgere la sfera dei social media. Da Facebook a Twitter, senza tralasciare Instagram, Pinterest e Youtube: questi alcuni dei canali attraverso cui Accademia dialoga e interagisce con la sua community digitale.

Contatti che da virtuali possono concretizzarsi. Si è svolto proprio **mercoledì 11 dicembre 2013** un "brindisi profumato" con i **blogger dell'ambito beauty e fashion**. I partecipanti hanno potuto incontrare da vicino due "nasi" italiani, **Maurizio Cerizza e Luca Maffei**,



Luca Maffei

ad accompagnare Accademia sia nella fase di votazione dei migliori profumi dell'anno che nella realizzazione dell'evento di premiazione e celebrazione del 25° anniversario.

Le votazioni delle migliori fragranze si apriranno il 10 febbraio 2014 nelle profumerie aderenti al network "ProfumaPositivo!" e su Facebook **per chiudersi il 7 aprile a Bologna, ultimo giorno di Cosmoprof Worldwide**. Nel Centro Servizi completamente dedicato al mondo del profumo, Accademia avrà una lounge dove saranno esposti i profumi finalisti e saranno raccolti i voti dei visitatori. **L'evento di premiazione, invece, si terrà a Milano nel mese di maggio 2014** e avrà una veste totalmente nuova rispetto al passato. Infine, un importante piano di comunicazione coinvolgerà tutte le testate del gruppo Condé Nast e si affiancherà ai social di Accademia che stanno raccogliendo consensi sempre maggiori da parte del pubblico.

corinna.parisi@cosmeticaitalia.it

Qui Bruxelles: Marival Diez, vicepresidente Cosmetics Europe

Verso un network sempre più coeso per sviluppare l'industria cosmetica

Azioni presenti e future nell'affermazione della one voice a livello europeo

Incontriamo Marival Diez, chair delle Associazioni europee (AAM) e direttore generale dell'associazione spagnola STANPA. Un'occasione per riflettere sull'attuale scenario della cosmetica in Europa e sul ruolo giocato da Cosmetics Europe.



La crisi ha coinvolto e influenzato l'Europa intera. Fino a che punto e con quali prospettive future?

Non si può certo nascondere l'influenza che la congiuntura economica negativa ha avuto sull'andamento del mercato cosmetico negli ultimi anni. Si tratta di una situazione che ha colpito con accento più marcato soprattutto i paesi dell'Europa mediterranea, quali ad esempio Spagna e Italia, coi casi più tristemente balzati all'attenzione dei media di Grecia e Portogallo.

Tuttavia è proprio di fronte a questo scenario che è emersa la forte capacità di reazione dell'industria cosmetica. Dallo sviluppo di nuovi prodotti puntando su ricerca e innovazione, all'incessante attenzione nei confronti del consumatore, l'industria cosmetica europea ha saputo trasformare le minacce in opportunità. Ecco perché guardando a tutte le nostre imprese, a livello europeo, si può affermare che la reazione alla crisi è stata, ed è tuttora, buona: realtà imprenditoriali dalle storie più diverse hanno preso atto con coraggio della situazione e, consapevoli che era necessario trovare nuove strade adattandosi, hanno ridisegnato la propria struttura e si sono aperte alle sfide dell'internazionalizzazione di fronte alle stagnazioni del mercato interno.

Italia e Spagna sono Paesi caratterizzati da mercati simili e anche le rispettive strutture associative presentano un'organizzazione analoga. In qualità di vicepresidente di Cosmetics Europe, come ha cercato di favorire un pari livello di partecipazione e potere tra i numerosi e diversi membri dell'associazione?

È vero, STANPA e Cosmetica Italia si assomigliano, e da molti anni

si scambiano esperienze e novità con sistematicità e frequenza. Non è ancora così dappertutto anche se Cosmetics Europe è innanzitutto un network europeo. Questa semplice definizione è già sufficiente a far capire quanto siano importanti il contributo e la partecipazione di ciascun dei suoi membri. Riuniamo 27 associazioni nazionali, accanto alle principali multinazionali cosmetiche, valorizzando anche le realtà di dimensioni medio-piccole, che sono quasi 2000 unità. Solo in questo modo Cosmetics Europe ha affermato la *one voice* del settore ed è portavoce di messaggi unici e condivisi nei confronti delle istituzioni europee.

Le modifiche alla governance di Cosmetics Europe mireranno proprio a creare un maggior equilibrio nella presenza delle associazioni di piccole dimensioni. Quali i criteri alla base di questi interventi?

La presidenza di Fabio Franchina ha ormai impresso da quattro anni la marca di un'evoluzione e di un miglioramento continui con la massima attenzione al coinvolgimento di tutte le realtà associative. Sarà perciò costituito un meccanismo di "solidarietà-sussidiarietà" che stringerà maggiormente lo sforzo comune di essere efficienti e attivi in ogni stato membro. Le associazioni più strutturate e le compagnie più forti sosterranno anche economicamente lo sviluppo program-

Perciò il sostegno ai componenti dell'associazione più "deboli" non è solo una buona intenzione, ma anche la chiave per costruire un network più organizzato.

Conoscere e diffondere le *best practice* è importante, ma lo è ancor di più il saperle condividere concretamente. Cosmetics Europe è il luogo dove questo interscambio è possibile: storie di successo a livello locale diventano la base per una maggiore cooperazione in un network sempre più efficiente e caratterizzato dagli stessi obiettivi. Nel futuro la spinta al sostegno e all'interscambio non dovrà più dipendere dalla buona volontà degli individui come avviene già oggi, ma diventare un metodo acquisito.

A giugno scadono le cariche, si ricandiderà come presidente dell'AAM?

Se i colleghi mi sosterranno, volentieri!

francesca.casirati@cosmeticaitalia.it

Beauty SPOT

44 e 45: anche l'ANVOLT di Trento e l'Humanitas aprono le porte a La forza e il sorriso

La forza e il sorriso conclude il 2013 allargando la sua presenza a due nuove importanti strutture sul territorio nazionale: l'ANVOLT Onlus di Trento e l'Humanitas Cancer Center di Rozzano.

Il primo di questi due Enti Ospitanti è stato inaugurato presso il Palazzo della Regione Trentino lo scorso **26 novembre**. L'ANVOLT Onlus - Associazione Volontari Lotta Contro i Tumori è la **44^a struttura** che decide di abbracciare il programma di laboratori di bellezza gratuiti offerti da LFIS. La scelta dell'associazione di aderire a La forza e il sorriso ha trovato un immediato riscontro positivo presso le strutture sanitarie locali, l'Ospedale Santa Chiara e l'Ospedale San Camillo di Trento. A rappresentarle, sono intervenuti in sede di conferenza rispettivamente il **dott. Luigi Tomio**, Direttore reparto radioterapia oncologica del Santa Chiara e la **dott.ssa Maria Giovanna Santangelo**, Direttore Sanitario dell'Ospedale San Camillo. Confermato l'appoggio e l'interesse verso il progetto anche da parte del Comune con la presenza di **Mariachiara Franzoia**, assessore alle politiche sociali, che ha ribadito l'importanza del benessere psicologico del cittadino per l'impatto che comporta sul tessuto sociale.

Il programma di laboratori di bellezza de LFIS ben si sposa anche con l'impegno dell'**Humanitas Cancer Center**: prendersi cura dei pazienti in maniera personalizzata, offrendo servizi che vanno oltre le migliori cure. Questa collaborazione è stata fortemente voluta dalla **dott.ssa Marta Scorsetti**, responsabile di Radioterapia, ed evidenziata in occasione del decennale del reparto. «Non è sempre semplice per le donne che si sottopongono a cure oncologiche accettare l'inevitabile cambiamento della propria immagine - ha dichiarato la dott.ssa Scorsetti - Non riconoscere più l'immagine restituita dallo specchio come propria è un elemento di stress psicologico che talvolta può arrivare a influenzare negativamente l'esito stesso della terapia. Per questo motivo Humanitas Cancer Center ha scelto di aderire con entusiasmo a La forza e il sorriso».

Catalogo Formazione & Informazione 2014

"Formazione permanente" è l'offerta che Cosmetica Italia rivolge alle imprese con occasioni di aggiornamento e formazione specifiche del settore cosmetico e difficilmente disponibili sul mercato.

Nel **catalogo 2014** l'offerta formativa comprenderà sia seminari informativi gratuiti che corsi di formazione a pagamento. Il catalogo sarà a breve online su www.cosmeticaitalia.it nella sezione Formazione & Informazione.

Indagine sulla soddisfazione degli associati - Sesta edizione

Sono passati due anni dall'ultima rilevazione volta a **misurare il livello di soddisfazione delle imprese associate a Cosmetica Italia**. In questo periodo sono state sviluppate molte iniziative e attività, proprio a partire dalle sollecitazioni e dalle esigenze espresse dalla base associativa attraverso il questionario di valutazione.

Con la nuova indagine, la sesta per l'esattezza, si vuole proseguire in questa direzione, verificando come sono mutati i **bisogni delle imprese** e comprendendo meglio quali nuove istanze l'Associazione deve affrontare per rispondere efficacemente con servizi, attività di rappresentanza e vita associativa.

Il **questionario potrà essere completato online** sul sito di Cosmetica Italia entro il 31 gennaio 2014.

Per ulteriori informazioni: Alice Marzani - alice.marzani@cosmeticaitalia.it

Nuovo incontro di ABC Cosmetici rivolto alle blogger della sfera beauty

Colore, innovazione, sicurezza: viaggio nel mondo del make up

Ospitato da Intercos, l'appuntamento ha approfondito realizzazione e sicurezza dei prodotti per il make up

Colori dalle mille sfumature per creare nuovi look, matite per definire lo sguardo o evidenziare alcuni tratti, prodotti per nascondere qualche imperfezione ed esaltare i punti di forza del proprio viso. Il make up consente di giocare col proprio aspetto con piccole e grandi trasformazioni che aiutano a sentirsi più belle. Ma è anche inno-

vazione nella ricerca di soluzioni dalle prestazioni sempre più elevate in grado di declinare i trend delle passerelle in prodotti dall'alto contenuto innovativo. Soprattutto, make up significa anche sicurezza nell'essere consapevoli che dietro ogni singolo cosmetico ci sono normative e iter di valutazione molto rigidi che tutelano la salute del

consumatore.

Di tutto questo si è parlato lo scorso **30 novembre** in occasione del **nuovo incontro di ABC Cosmetici** rivolto alla blogosfera. L'appuntamento dal titolo "Le nuove frontiere del make up: colore, innovazione, sicurezza" è stato eccezionalmente ospitato proprio presso la sede di una delle aziende

leader nella produzione conto terzi di make up, Intercos.

La parola alle partecipanti, chi fedelissima agli incontri di ABC Cosmetici tanto da aver partecipato a tutti gli appuntamenti, chi invece con questo incontro ci ha "scoperti" per la prima volta: dai loro commenti una descrizione della giornata.

Così ci descrivono quattro delle blogger presenti

Ho avuto il piacere di essere stata invitata ai vari incontri proposti da Cosmetica Italia, a cui partecipo molto volentieri. Essendo una beauty vlogger/blogger, sono sempre alla ricerca di informazioni utili e interessanti da condividere con le mie lettrici. Parlare al web ha un certo peso ed è sempre bene documentarsi prima di pubblicare delle informazioni. Gli incontri di Cosmetica Italia sono proprio volti a chiarire le idee e far vedere alcuni temi con occhi diversi.

"Sono sempre alla ricerca di informazioni per le lettrici"

Dopo il primo incontro ci è spesso stata data la possibilità di proporre delle argomentazioni da trattare, coinvolgendoci in modo molto diretto. Devo dire che in tutti gli incontri c'è stato qualcosa di nuovo che ho potuto imparare e condividere. Ho avuto l'occasione di fare molte domande a persone competenti nei vari ambiti di discussione.

Il mio argomento preferito è stato quello dedicato ai capelli e all'utilizzo delle tinture, ma sicuramente l'ultimo incontro (Le nuove frontiere del make-up), mi ha lasciato un ricordo che difficilmente svanirà. Ho potuto visitare la sede di Intercos ad Agrate, sono rimasta affascinata nel vedere i colori, la particolarità dell'allestimento in tema beauty. Brevemente potrei definire la sede di Intercos come il "paese dei balocchi". È emersa di base una forte passione e questo è molto rassicurante. Inoltre, ho avuto il piacere di scoprire quali saranno i beauty trend nella stagione 2014/2015 insieme alle nuove proposte beauty. Cosa dire? Ringrazio Cosmetica

Italia per questi interessantissimi incontri e attendo il prossimo appuntamento.



Sara Auletta
Karotina85

Conosco le iniziative di ABC Cosmetici rivolte alle blogger sin dalla loro nascita, purtroppo però non sono mai riuscita a partecipare fino a questo evento organizzato con Intercos. I temi proposti da ABC Cosmetici e Cosmetica Italia, sono sempre stati molto interessanti, ma entrare in Intercos e avere la possibilità di conoscere una delle aziende leader nel mondo nella produzione di cosmetici è sicuramente un piccolo sogno che si avvera per un'appassionata di make-up.

"Si è fatta chiarezza su alcuni allarmismi che circolano sul web"

L'organizzazione dell'evento è stata impeccabile. Navetta puntualissima, rendez-vous divertente con le colleghe blogger e benvenuto caloroso dall'azienda. Conoscevo Intercos di nome, sapevo che produce cosmetici conto terzi per una vasta, nonché segretissima, clientela ma sono rimasta davvero sorpresa nello scoprire quale fosse davvero il significato di queste parole! È stato possibile vedere alcune di queste innovazioni che, a occhi non esperti, possono addirittura sembrare magiche, come per esempio una polvere che se agitata ingloba aria, si gonfia e comincia a comportarsi come un liquido. Abbiamo inoltre avuto il privilegio di entrare nell'atelier ricercatissimo con il quale Intercos propone ai propri clienti le sue innovazioni cercando di prevedere i trend dei prossimi anni.

Si è parlato di sicurezza dei cosmetici, di prodotti chimici e naturali, si è fatta un po' di chiarezza su alcuni degli allarmismi che così facilmente si creano in questa era digitale e da ultimo, ma non meno importante, abbiamo avuto la possibilità di toccare con mano i prodotti... e per noi appassionate è stato un po' come quando si portano i bimbi alle giostre! Devo dire che conoscere con più dettaglio il lavoro e la passione che si possono nascondere dietro a un rossetto, piuttosto che a un blush, è stato davvero interessante.

Inoltre conoscere meglio Intercos, azienda italiana di grande successo, ha fatto sentire un po' orgogliosa anche me.

Incontro decisamente interessante che ci ha dato la possibilità di scoprire cosa succede dietro le quinte di un mondo che forse spesso viene dato per scontato.



Manuela Cecchetti
Manuki

"Prodotti portati sul mercato dopo numerosi controlli"

Una giornata all'insegna del make-up firmato Intercos, leader mondiale di cosmetica. Sono stata in compagnia di altre blogger per conoscere nuovi prodotti e soprattutto scoprire le tendenze S/S 2014. Essendo una stylist, quello che mi ha colpita particolarmente, sono stati i colori e le interpretazioni dei futuri trend che ho visto sulle passerelle, magicamente racchiusi e sapientemente orchestrati in singole sale, permettendo a ciascuna di noi di immergerci ogni volta in un mondo diverso. L'estetica, il packaging, la varietà di colori sono solo la ciliegina sulla torta che completa questi prodotti assolutamente ottimi, controllati e portati sul mercato dopo innumerevoli test di laboratorio.



Marzia Peragine
Fashion à porter

Durante una giornata facente parte della serie di incontri ABC Cosmetici, ho avuto il piacere, e anche l'onore, di conoscere Intercos, un'azienda che si occupa di beauty a 360°. Qualità, tecnologia, internazionalità e tanto colore sono queste le parole che immediatamente posso collegare a quanto vissuto. Un incontro con la struttura dell'azienda che ha saputo aprire una finestra sul mondo della bellezza, del trucco e dello skincare internazionale.

"Sono momenti di arricchimento interessanti ed esplicativi"

Per mezzogiorno mi sono sentita immersa in mille colori, sfumature e consistenze leggere e impalpabili, riflessi, forme che creano collezioni e packaging di design molto originali e ricercati. Ho visto custodie come scrigni che racchiudono gioielli: è stato un viaggio nel mondo delle polveri, delle matite, dei fluidi e delle future tendenze delle collezioni dell'anno prossimo.

Questo incontro, come tutti gli altri a cui ho partecipato, organizzato da ABC Cosmetici riesce sempre a lasciare, oltre alla piacevolezza della giornata, anche informazioni che fanno cultura, si affrontano e chiariscono problematiche e curiosità nel grande mondo della cosmesi. Si fa la conoscenza di strutture e realtà del mondo industriale che a diversi livelli contribuiscono alla creazione di prodotti. Sono ancora dispiaciuta di essermi persa il "kick-off", il primo incontro, poi non ne ho perso uno, sono momenti di arricchimento interessanti ed esplicativi, momenti di confronto e di dibattito, e, grazie anche alle persone del team organizzativo, molto piacevoli. Ora attendo impaziente il prossimo appuntamento.



Sara Zalindi
Amando.it

Tra i relatori anche Fabio Franchina e Stefano Dorato

Dall'idea al prodotto finito: Making Cosmetics 2013

Nel corso della manifestazione **Making Cosmetics (Milano, 26-27 novembre)** si sono svolti diversi seminari di aggiornamento scientifico, tecnologico e normativo. Un appuntamento espressamente pensato per tutti gli operatori coinvolti nel ciclo di realizzazione dei prodotti per la cura della persona.

Il **keynote speech** sull'industria cosmetica nell'Unione Europea è stato tenuto dal presidente di Cosmetics Europe, **Fabio Franchina**, che ha illustrato la struttura, la composizione e la governance dell'associazione europea dell'industria cosmetica, nonché i dati di mercato e i principali temi in cui è impegnata Cosmetics Europe: l'applicazione del Regolamento cosmetici, i criteri comuni per le aggettivazioni e il **charter** associativo di autodisciplina pubblicitaria, gli obiettivi strategici della ricerca scientifica essenziali per mantenere la capacità

di innovare della nostra industria, la cooperazione internazionale e i negoziati in corso per un **Free Trade Agreement** fra USA e UE, l'impegno dell'industria cosmetica per l'applicazione della **Good Sustainability Practice**, le attività di comunicazione e **public affairs** come strumenti fondamentali nelle relazioni con i diversi **stakeholder**.

Successivamente, Stefano Dorato, per Cosmetica Italia, ha presentato una relazione che ha analizzato le nuove opportunità di allineamento internazionale in seguito all'applicazione del Regolamento che ha sostituito la Direttiva cosmetici, punto di riferimento per decine di nazioni extra-UE, come pure le iniziative ICCR (**International Cooperation Cosmetic Regulation**), ISO (**International Standard Organization**) e i trattati di libero scambio commerciale.

Workshop sullo sviluppo sostenibile per le imprese cosmetiche

Business e sostenibilità

Cosmetica Italia organizza un seminario di formazione e di approfondimenti pratici, dal titolo **"Sostenibilità, valore di business"**, sui temi dello sviluppo sostenibile applicati al mondo delle imprese cosmetiche. Nel corso dei lavori verranno sviluppate le principali tematiche sulla sostenibilità intesa come opportunità per l'organizzazione del business, per lo sviluppo innovativo dei prodotti e per la crescita aziendale.

Il programma darà ampio spazio alle testimonianze di esperti scelti all'interno della **supply chain** cosmetica (fornitori di materie prime e di packaging, imprese cosmetiche e catene di retail) e favorirà la possibilità di scambio e interazione tra i partecipanti.

Il seminario avrà la durata di una giornata e mezza e **si svolgerà nei giorni 30 gennaio e 6 febbraio 2014 presso la sede di Cosmetica Italia.**

Per ulteriori informazioni e modalità di registrazione visitare il sito www.cosmeticaitalia.it

13 novembre: terza edizione del corso di formazione dedicato alle evoluzioni del web

E-commerce e social media per la filiera cosmetica

Sempre maggiore l'interesse delle aziende cosmetiche verso il commercio digitale

Il commercio elettronico in Italia ha registrato negli ultimi cinque anni performance di crescita ben superiori all'andamento medio dei comparti, in grado di resistere alla concomitante crisi economica nazionale. A livello di dati, il fatturato totale dell'e-commerce italiano registrato nello scorso esercizio è stato di 21 miliardi di euro (cifra che comprende anche le transazioni di commercio di beni digitali che non richiedono l'invio della merce fisica, come le scommesse online), dei quali lo 0,3% - poco più di 60 milioni di euro - rappresentato dal settore salute e bel-

lezza. Un canale ancora poco sfruttato dalle aziende cosmetiche italiane, ben conscie del forte legame della shopping experience con la sfera della sensorialità, ma con ottime potenzialità e previsioni di crescita nei prossimi anni. Analizzando i principali fenomeni dell'anno emersi dall'incontro formativo, appare sempre più diffuso tra i consumatori l'utilizzo del punto vendita come vetrina per i prodotti, che verranno poi acquistati online (fenomeno indicato anche con il termine *showrooming*) e, altresì, viene ormai stabilmente adoperato il processo inverso, caratterizzato

dalla ricerca sul web del miglior prezzo e delle opinioni sul futuro acquisto, che sarà poi finalizzato nel punto vendita fisico, possibilmente con un pagamento già effettuato in mobilità (m-commerce) tramite *smartphone*.

La chiave di volta per l'incontro tra il punto di vista delle aziende e quello del consumatore moderno sarà proprio quella di agevolare gli acquisti in un'ottica multicanale e *mobile*, senza dimenticare una chiara e trasparente informazione nelle comunicazioni dirette alle proprie community digitali.

Social media e cosmesi nel 2013

Marco Pirozzi
Cosmetica Italia

Statistiche, novità e tendenze dal mondo social per il 2013, analisi delle evoluzioni nel mondo delle *videotutorialist* della cosmesi, video virali e approfondimenti su due temi guida in grado di rappresentare al meglio due possibili modalità di sviluppo delle interazioni online e offline, solo apparentemente in conflitto: ricerca della velocità e ritorno a ritmi più sostenibili.

Omni-channel: un nuovo comportamento di acquisto per una nuova strategia di vendita

Stefano Remigi
SDA Bocconi

Stati Uniti e Cina rappresentano dei punti di riferimento dell'e-commerce cosmetico a livello mondiale. Il loro successo deriva principalmente dalla coesistenza di una buona strategia marketing, un'ottima logistica e una customer care di alto livello per ogni canale d'acquisto possibile e praticabile sul territorio.

E-commerce in Italia e strategie di utilizzo dei social media per finalità di business

Davide Casaleggio
Casaleggio Associati

Il fatturato dell'e-commerce cosmetico in Italia rappresenta solo lo 0,3% sul totale (pari a 21,1 miliardi di euro nel 2012). Un valore in aumento (il 2013 vedrà una crescita del 19% rispetto all'anno precedente) per un comparto che dovrà puntare sempre più sulle attività di promozione online del *brand*, passando anche dal mondo *mobile*.

E-commerce e gamificazione: per migliorare il coinvolgimento del cliente

Giovanni Frera
Bewe

La *gamification* prevede l'uso di logiche e dinamiche tipiche del gioco, come punti, livelli, *reward* e status all'interno di contesti *non-gaming* per creare *engagement/loyalty* e fidelizzazione degli utenti, agendo sui bisogni dell'individuo a livello psicologico. Il suo utilizzo nel commercio digitale è in grado di creare flusso e allargare la community.

E-commerce e misurazione delle attività online

Lorenzo Facchinotti
Nielsen

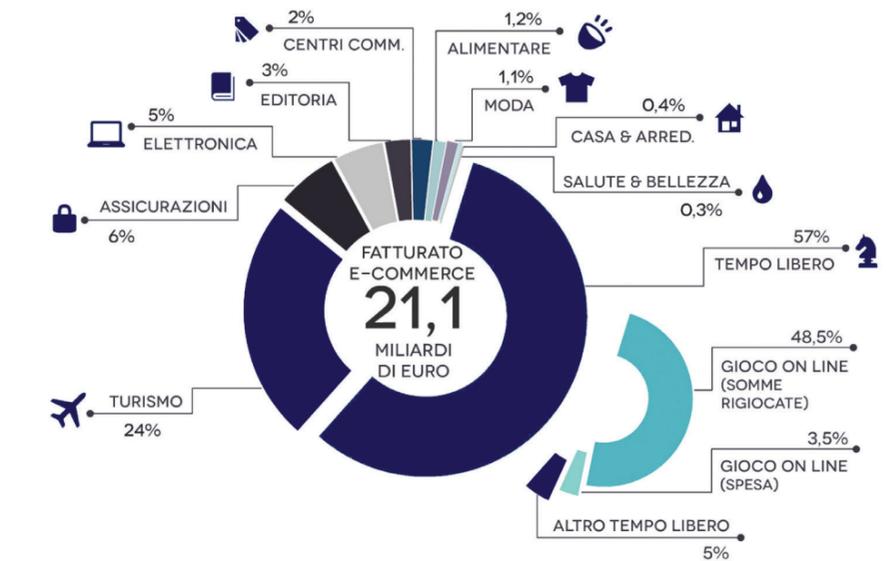
Il tasso di conversione medio dell'e-commerce di prodotti cosmetici in Italia è pari al 3%. Diventa fondamentale, quindi, analizzare le barriere all'acquisto finale e i *driver* necessari per superarle, tenendo in considerazione la crescente necessità da parte del consumatore di cercare informazioni online sui prodotti e i loro costi con l'obiettivo di acquistare (anche) offline.

Cosmetics e-commerce: European consumer's perspective

Alessandro Conti
Mintel

A livello europeo, il *claim* "access anything everywhere" sembra ben rappresentare la tendenza alla fruizione del web e all'acquisto elettronico tramite *smartphone (m-commerce)* da parte del consumatore di prodotti cosmetici. Semplificazione dell'acquisto e utilizzo sempre maggiore del punto vendita come *showroom* completano il quadro del 2013.

marco.pirozzi@cosmeticaitalia.it



Distribuzione del fatturato e-commerce italiano nel 2012 (fonte: Casaleggio Associati)



Previsioni di crescita dei vari settori per il 2013 (fonte: Casaleggio Associati)

Hair social week

Innovazione 2.0 e tradizione per l'eccellenza italiana dell'acconciatura



Hair Social Week è il primo evento dedicato alla filiera dell'acconciatura interamente ed esclusivamente social: **dal 6 al 12 gennaio 2014**,

una settimana di diretta, 24 ore su 24, con la piattaforma 3.0 ideata da **Parrucchierando.com** e da **Camera Italiana dell'Acconciatura** su Youtube, Facebook e Twitter, nella meravigliosa location di **piazza S.Eustorgio a Milano**, centro della movida milanese.

Nel dettaglio, verrà proposta, per 24 ore al giorno, la diretta sui social network più importanti, durante la settimana dei saldi; due le suggestive vetrine nelle quali si parlerà a 360° del mondo dell'acconciatura con interviste, servizi e dibattiti aperti a tutti gli operatori del settore. Ai *brand* commerciali è offerto lo spazio per presentare novità, prodotto e servizi, con anche la possibilità di creare piccoli *visual seminar ad-hoc*.

Si tratta di un evento online primo al mondo per il sistema dell'acconciatura.

Verso Marca 2014

Partecipazione alla prossima edizione della manifestazione fieristica con il GPCT

Dal 15 al 16 gennaio 2014, Cosmetica Italia sarà presente con uno spazio istituzionale dedicato al **Gruppo Produzione Conto Terzi** nel settore del Non Food (padiglione 16 stand D27) della manifestazione **Marca 2014** di BolognaFiere.

Marca è la manifestazione dedicata alla filiera del *private label* nella grande distribuzione organizzata: nei mesi scorsi attraverso incontri e seminari *ad-hoc*, le aziende del Gruppo hanno avuto modo di scoprire quali interessanti opportunità per la diversificazione della clientela possono essere offerte in questo contesto.

Nell'area istituzionale, oltre a instaurare una conoscenza reciproca della filiera legata al contoterzismo dei *private label*, le imprese interessate potranno organizzare incontri e avere un punto di riferimento durante la frequentazione della manifestazione. Nel pomeriggio del 15 e per tutto il 16 gennaio verranno inoltre organizzati incontri mirati con alcuni *category manager* delle più importanti catene.

Per ulteriori approfondimenti si segnala la documentazione del seminario organizzato il 27 settembre scorso nella sede di Cosmetica Italia, disponibile nella sezione curata dal Centro Studi.

Congiunturale

26° edizione della storica indagine sui trend semestrali delle aziende cosmetiche

Come di consueto, a fine anno, il Centro Studi di Cosmetica Italia andrà a indagare l'andamento di vendite e consumi registrato nei vari canali di vendita dei cosmetici in Italia, con un'analisi dei valori preconsuntivi registrati per il secondo semestre 2013 e le previsioni per il primo semestre 2014. Verranno inoltre approfondite le dinamiche industriali di settore e la composizione del packaging, con una riflessione conclusiva sull'opinione degli imprenditori circa gli aspetti strategici da tenere in maggiore considerazione per muoversi verso una ripresa economica stabile. A seguito della presentazione di sintesi dei risultati, tenuta dal presidente Fabio Rossello, verranno proposti due interventi: uno di riflessione sul canale e-commerce in Italia (Roberto Liscia, Presidente del Consorzio Netcomm) e l'altro di approfondimento sulle motivazioni d'acquisto del cosmetico, sempre più legate a meccanismi di ricerca online e acquisto offline (intervento di Nadia Perolari, Direttore Generale di GrandUnion).

COSMETICA ITALIA
UNIPRO - associazione nazionale imprese cosmetiche

Congiuntura, trend e investimenti nel settore cosmetico
Appuntamento semestrale con le rilevazioni congiunturali sul secondo semestre 2013 e le previsioni per il primo semestre 2014

Giovedì 19 dicembre 2013 ore 11.00
Château Monfort, Sala dell'Incantesimo
Corso Concordia, 1 - Milano

gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it